

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain, yang dapat menjadi bahan referensi membuat penelitian sekarang. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nia safitri dewi dan Rokh Edyy Prabowo (2018)	Performa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk(X1) gaya hidup(X2) Persepsi harga (X3) dan promosi Secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian(Y) minuman isotonik
2.	Stephanus Felix Aristo (2016)	pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips	Regresi Linear Berganda	produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Wahyudi Randang (2013)	Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk (X1), Atribut produk (X2) ekuitas merek (X3) berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat pada keputusan pembelian (Y).
4.	Julius Antony, Jolanda (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih starbuck coffe di Galaxy Mall	Rigresi Linear Berganda	Produk (X1), Harga (X2) lokasi (X3) promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5.	Reynaldo Henry Watae Fredrik G. Worang, Djuwati Soepeno (2017)	Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy samrat di Manado	Rigresi Linear Berganda	produk (X1), harga (X2) tempat (X3) promosi (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada tabel 2. penelitian terdahulu di atas, perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang dipilih

peneliti. Setiap penelitian baru yang memfungsikan penelitian terdahulu sebagai penelitian acuannya terdapat beberapa perbedaan dan persamaan, perbedaan dan persamaan tersebut sebagai berikut:

Perbedaan : Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah ditemukannya perbedaan variabel penelitian dari beberapa penelitian terdahulu, objek beserta kategori dan periode penelitiannya.

Persamaan : Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dalam persamaan variabelnya jika dilihat hubungan antar variabelnya.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata dari konsumen dalam memilih atau menggunakan produk/jasa yang diinginkan. Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah-ubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli atau menggunakan produk/jasa saat mereka membutuhkan. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang senantiasa berubah-ubah tersebut untuk menjadikan suatu pedoman dalam membuat, mengembangkan dan menginformasikan suatu produk/jasa.

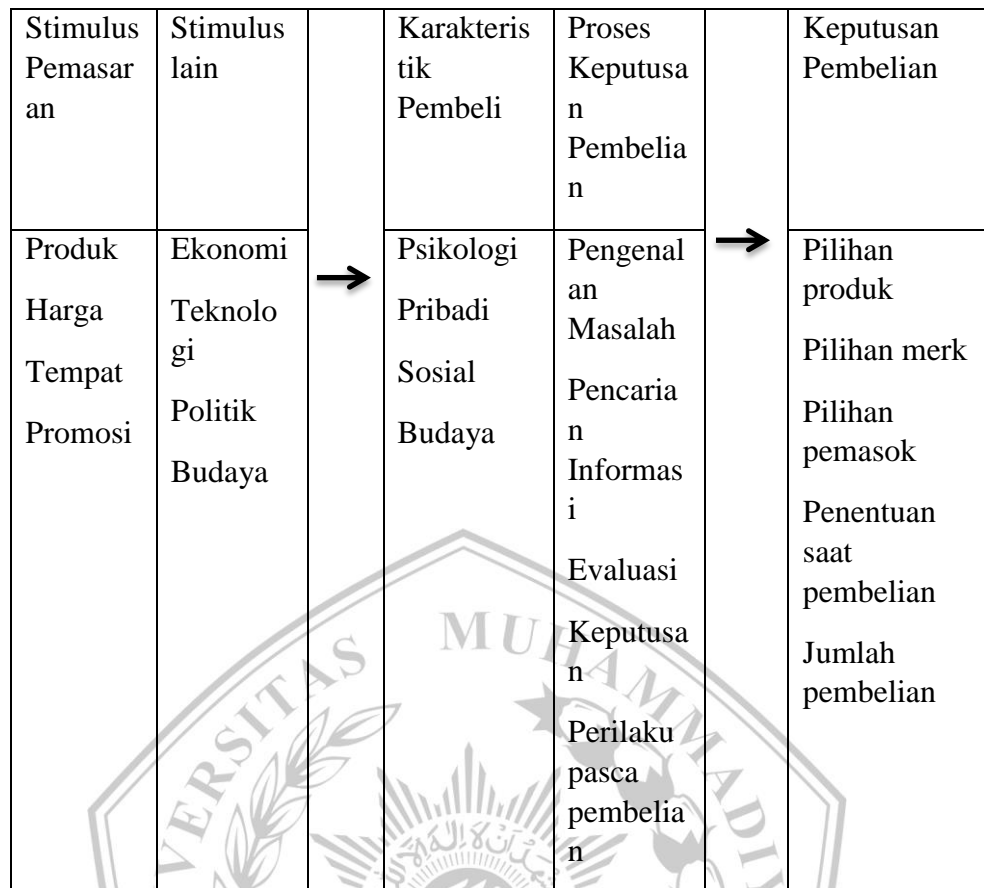
Konsumen memiliki keragaman perilaku yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai latar belakang, usia, pendidikan dan keadaan ekonomi yang berbeda. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen adalah cara individu mengambil

keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia guna membeli produk/jasa yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan dalam proses psikologis konsumen yang mendorong untuk melakukan tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa dan tindakan pasca pembelian.

a. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya. Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler (2008:226) menggambarkan suatu model perilaku konsumen yang dapat dilihat pada gambar 1. dibawah ini:



Gambar 1. Model perilaku konsumen

Dari Gambar 1. model perilaku konsumen diatas, menjelaskan bahwa stimuilus pemasar dan stimulus lain memberikan pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen. Karakteristik pembeli memberikan dampak terhadap proses keputusan pembelian dan tahap selanjutnya adalah konsumen berhak memilih membeli atau menggunakan produk atau jasa atas pilihan mereka yang di inginkan. Dan tugas dari pemasar adalah mengerti dan memahami keputusan pembelian dari konsumen dimana keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor dari pribadi maupun luar dan lingkungan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli memilih satu dari beberapa pilihan berdasarkan produk atau merek untuk dikonsumsi Kotler dan Armstrong (2008:129).

Proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Tjiptono (2008:19). Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

a. Tahap Proses Keputusan pembelian

Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian Kotler dan Keller (2009:184) yaitu :

- 1). Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli.

Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

- 2). Pencarian informasi Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- 3). Evaluasi alternatif proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- 4). Keputusan pembelian Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- 5).Tingkah laku pasca pembelian Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behaviour yaitu kebiasaan.

- 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Faktor Pribadi dari:
 - a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
 - b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, Kotler dan Armstrong (2012;178) sebagai berikut:

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Keputusan mengenai pembelian yang di pilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap dan sebagainya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam menggunakan indikator Keputusan pembelian Kotler dan Armstrong, (2012;175) sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Pemerosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Yakin pada sebuah produk dan memutuskan untuk membeli.

2. Atribut Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler dan Armstrong (2009;190). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian Tjiptono (2008;103). Sedangkan definisi kedua yaitu atribut produk

merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan Kotler dan Armstrong (2012;272).

Manfaat-manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Atribut produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada pembelian terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai manfaat yang di butuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu.

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap

penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

a. Dimensi Atribut Produk

Dalam menggunakan dimensi atribut produk Kotler dan Armstrong (2012:253-254) adalah sebagai berikut:

- 1) Merek Produk (*Product Brand*) Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.
- 2) Kemasan produk (*Product Packaging*) Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli.

- 3) **Label Produk (*Labeling Product*)** Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.
- 4) **Kualitas Produk (*Product Quality*)** Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk juga diartikan sebagai ciri-ciri produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 5) **Fitur Produk (*Product Feature*)** Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah sebuah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Pertama produsen harus memperkenalkan sebuah fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing dengan menambahkan sebuah fitur yang menarik didalam sebuah produk.
- 6) **Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)** Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar dibandingkan dengan gaya. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk yang bisa mengambil

perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, namun belum tentu membuat produk menjadi tampil lebih baik. Sementara desain adalah jantungnya produk yang mampu memberikan kontribusi kegunaan produk tersebut. Desain juga merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

b. Indikator Atribut Produk

Dalam menggunakan indikator Atribut produk Henry Simamora, (2000;539) yakni sebagai berikut:

1. Merek Produk identitas membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain
2. Kemasan produk desain kreatif yang mengaitkan bentuk, warna, dan citra elemen-elemen, desain informasi pada suatu produk
3. Label Produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi suatu produk
4. Kualitas Produk ciri-ciri produk yang mampu memuaskan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik
5. Fitur Produk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lain
6. Gaya dan desain penampilan produk dan menghasilkan estetika tampil lebih baik.

3. Harga

Harga memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga akan terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh

pemasar. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa

.Harga didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya Kotler dan Armstrong (2012:345) .

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk Tjiptono dan Chandra (2012: 315). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu harga yang pantas ketika transaksi dilakukan. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak, akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan.

Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

a. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memikirkan dimana akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Menurut Purnama (2001:128), tujuan-tujuan penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.
- 2) Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

- 3) Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

b. Indikator Harga

Dalam menggunakan indikator harga yakni Kotler dan Armstrong (2008;278), sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan dari suatu produk mudah dijangkau oleh konsumen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, suatu produk yang telah ditetapkan harganya harus sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan dari produk tersebut.
- 3) Daya saing harga, suatu harga harus dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya agar produk tersebut dapat bertahan dipasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, suatu produk yang telah ditetapkan harganya harus dapat memberikan manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi Kotler dan Armstrong (2012;77).

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan Rangkuti (2009;49). Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat

digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang menurun dan mendramatisasi penawaran misalnya dilakukan dengan cara demonstrasi penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak mangkus dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Promosi Penjualan terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan Tjiptono (2008;546) sebagai berikut :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon produk, sampel gratis, voucher, tawaran uang kembali, discout dan seterusnya.
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan atau insentif lainnya
- 3) Promosi (wiraniaga), meliputi: (*salesforce promotions*), seperti mengadakan bazar penjualan.

c. indikator promosi

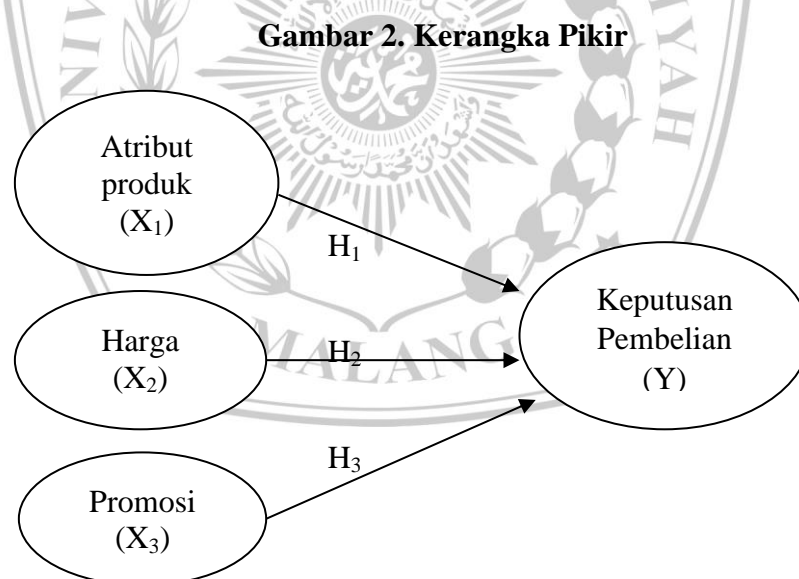
Dalam menggunakan indikator promosi penjualan konsumen Tjiptono (2008;546), sebagai berikut:

1. *Sample* contoh produk kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen dapat “mencoba” produk baru tersebut secara langsung
2. Kupon karcis yang dapat ditukarkan dengan suatu produk atau untuk membeli produk varian lain

3. *Voucher* potongan harga yang berupa nominal yang sudah di tentukan oleh suatu perusahaan
4. *Cashback* pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian
5. *Discount* potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh suatu perusahaan agar produk dapat diminati.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam hal ini adalah atribut produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerangka pikir yang digunakan pada gambar 2 sebagai berikut:



Berdasarkan pada Gambar 2. diatas menunjukkan bahwa penelitian dianalisis menggunakan alat regresi linear berganda karena menguji tiga variabel bebas, yakni atribut produk, harga dan promosi dengan pengaruhnya

terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian pada produk *Chatime*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, penulis mengemukakan beberapa hipotesis yang didukung oleh penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Atribut produk, harga dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *Chatime*

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi Randang (2013) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Stephanus Felix Aristo (2016), Julius Anthony, Jolanda (2013), yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis ssebagai berikut :

H_1 : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Chatime*.

Penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo (2016) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Nia Safitri Dewi, (2018), Silvia Pramista Rosalina, (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.

penelitian yang dilakukan oleh Silvia Pramista Rosalia (2015), memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Stephanus Felix Aristo (2016), Nia Safitri Dewi, Rokh Edyy, (2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar hasil penelitian terdahulu, maka dibuat sebagai berikut:

H₃ : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.

2. Atribut produk harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.

Hasil penelitian dari Julius Anthony (2013), Reynaldo Henry (2017), Silvia Pramista Rosalia (2015), Stephanus Felix Aristo (2016), Wahyudi Randang (2013), Nia Safitri Dewi, Rokh Edyy, (2018), atribut produk harga, dan promosi adalah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar hasil penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : atribut produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Chatime.